

l'industria del lusso non conosce la crisi

Consumi | *Marchi europei che crescono grazie ai mercati emergenti. E alle nuove categorie di acquirenti*



CINA Uomini fuori da un centro commerciale di lusso a Pechino

WANG ZHAO/GETTY IMAGES

LUDOVICA EUGENIO

■ Le cifre parlano chiaro. Nonostante la crisi, l'industria del lusso - il comparto che produce beni di altissima gamma, dall'abbigliamento agli accessori, ai gioielli, agli orologi, ai profumi - gode di ottima salute. Negli ultimi dieci anni, infatti, il mercato del lusso - per tre quarti nelle mani di brand europei - è aumentato del 70% e, nonostante un recente rallentamento, promette una crescita costante annua pari al 7-9%. Si parla di un mercato del valore di circa 220 miliardi di euro nel 2013, che raggiungerà i 250 miliardi nel 2015, e che coinvolge oggi circa 330 milioni di consumatori, destinati a diventare 500 entro il 2030. I maggiori marchi planetari - da Louis Vuitton, a Hermès, a Prada - hanno tutti avuto, nel 2012, una crescita a due cifre, dimostrando una vi-

ne e vendita, investendo sull'innovazione.

E gli sforzi hanno dato i loro frutti, soprattutto per quelle aziende - la metà delle quali statunitensi - che si sono lanciate sul web con piglio aggressivo: negli ultimi dieci anni, le vendite online dei beni di lusso sono aumentate dell'880%, passando dal miliardo di euro del 2003 agli odierni 9,8. Senza trascurare, tuttavia, lo spazio "fisico" retail, il negozio monomarca, l'intimità del rapporto con il consumatore fedele o con quello nuovo da fidelizzare (il turismo conta per il 30% nelle vendite del lusso). Un consumatore da ammaliare nelle città dello shopping (Parigi, Milano, Londra e New York, ma prossimamente anche Singapore, Mosca e Macao) grazie ad una conoscenza sempre più avanzata dei suoi gusti e delle sue esigenze - qualità, esclusività, "made in" - nonché delle sue attitudini, del-

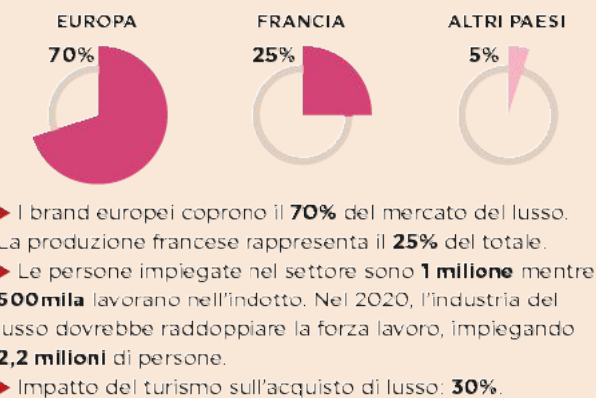
portata planetaria ma non per le innumerevoli piccole realtà di casa nostra che, pur producendo beni di altissima gamma, sono state e sono costrette a chiudere i battenti per la difficoltà a inserirsi nel mercato globale, complici anche i dazi proibitivi che rendono l'export un vero lusso. O a vendere quote societarie consistenti, come accaduto di recente anche a grandi marchi come Pomellato, Bulgari o Loro Piana, che ha ceduto l'80% del capitale al colosso del lusso francese LVMH. E se un'azienda è vitale se esporta almeno la metà di ciò che produce, è evidente che le PMI sono le più penalizzate. Lo conferma Licia Mattioli, a capo di Mattioli Gioielli, presidente dell'Unione Industriale di Torino e di Federorafi: «Nel settore dell'oreficeria le aziende hanno una media di 4 dipendenti - spiega - i dazi sono elevatissimi e, se fino alla fine degli anni '90 l'oreficeria italiana, leader mondiale nella produzione e nell'esportazione, non aveva bisogno di un brand per vendere, oggi questo è diventato importante.

Le aziende piccole e medie sono in sofferenza grave, perché non riescono a internazionalizzarsi». Un passo, questo, necessario per la sopravvivenza, se si pensa che nei prossimi cinque anni saranno 100 milioni i nuovi ricchi solo da Cina, India e Brasile.

La questione dei dazi è insomma decisiva, per il lusso italiano e in particolare per l'industria orafa, dal momento che l'impatto sul valore aggiunto del gioiello ammonta a quasi il 70%. Dal 2001 ad oggi, in Italia, hanno chiuso 3.400 aziende (-28%) che, rivolgendosi per lo più ad un mercato interno asfittico (-38% rispetto al periodo precedente alla crisi), sono state costrette a dare forfait. Un dato per tutti: la richiesta di oro negli ultimi dieci anni è aumentata del 158% in Cina, ma è diminuita del 73% in Italia.

Per gli italiani il metallo nobile non è più un bene rifugio: lo dimostra la crescita inversamente proporzionale degli esercizi "Compro oro", terreno fertile per le mafie.

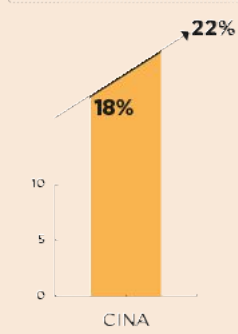
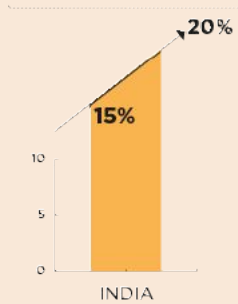
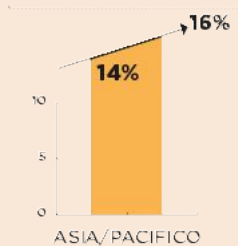
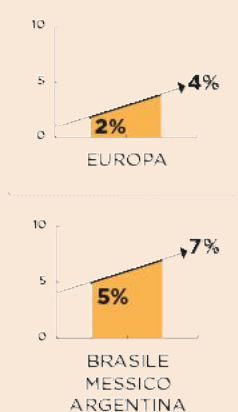
IL MERCATO DEL LUSO



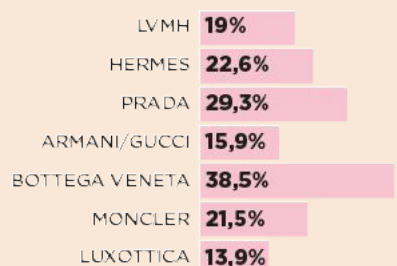
CRESCITA 2003/2013



CRESCITA 2011 PER PAESE



TREND 2012 DEI MAGGIORI BRAND



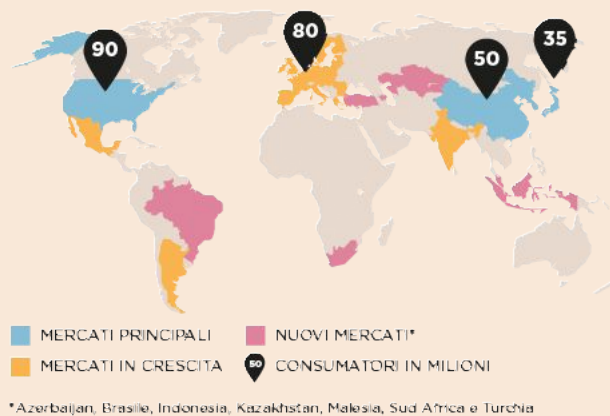
ITALIA
► Circa 500mila impiegati nel settore.
► Export: 23 miliardi (5% del totale italiano).

MOTIVI DELLA CRESCITA (MALGRADO LA CRISI)

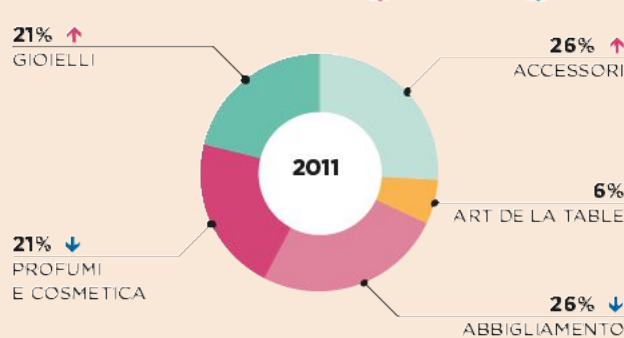


MAPPA DEI CONSUMI E DEI CONSUMATORI

Nel 2013 i consumatori sono 330 milioni e spendono circa 217 miliardi di euro in lusso personale ed esperienziale.



CONSUMI PER TIPOLOGIA



E-COMMERCE

► Periodo 2007/2011: +22%. Nel 2003/2013: +880% (da 1 a circa 9,8 miliardi).
► Per il 2014 è previsto un +20/30% in accessori abbigliamento, gioielli e orologi.
► Un terzo degli accessi ai siti di e-commerce di lusso avviene da smartphone o tablet. Il 10% degli acquisti da questi device.
► Il 40% dei marchi di alta gamma non vende online.

34-48 anni



FONTI: ECCIA, BAIN & ALTAGAMMA

50%

È la quota di beni di lusso venduta sui mercati asiatici (20% in Cina)

5%

È il valore dell'export italiano, pari a 23 miliardi di euro. 500mila gli addetti

talità stupefacente.

Negli ultimi anni, a questo ottimo stato di salute ha contribuito sostanzialmente - a fronte di un Nordamerica prima e di un'Europa poi paralizzati dalla crisi finanziaria - l'ossigeno procurato dai nuovi mercati del lusso: il Far East, che da solo acquista la metà del lusso di tutto il mondo con la Cina in prima posizione (balzata al secondo posto nei consumi dopo gli Stati Uniti e prima del Giappone) ma, in tempi ancora più recenti, anche i Paesi emergenti (Sudest asiatico, Brasile, Messico, Turchia).

Di fronte alla continua evoluzione del mercato, per essere sempre al passo l'industria del lusso ha dovuto diversificare i propri canali di comunicazione

suo background economico e culturale. È a questo scopo che BCG e Fondazione Altagamma hanno introdotto una classificazione del consumatore (basata soprattutto sulle variabili comportamentali) che ne individua sette "tipi": dall'"absolute luxurer" (l'élite europea cresciuta nel lusso e gli happy few dei Paesi emergenti) al "rich upcomer", il nuovo ricco, ancora "acerbo" nelle scelte ma potenzialmente determinante per il mercato, al "luce immune", figura tipica del mercato maturo, che (oggi) spende poco nel lusso rispetto al suo reddito e va riconsuato.

Tutto positivo, dunque? No, non è tutto oro quello che luccica. Quanto detto finora vale solo per i brand del lusso di